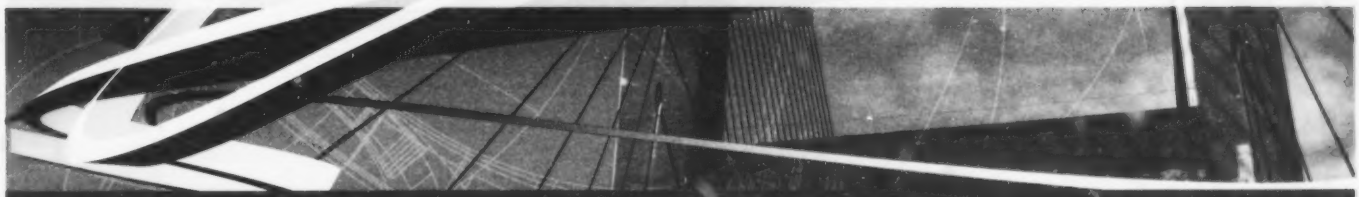
Affaires étrangères et Commerce international Canada
Foreign Affairs and International Trade Canada
Canada

CANADEXPORT

COMMERCER + INVESTIR + PROSPÉRER



WWW.CANADEXPORT.GC.CA

15 DÉCEMBRE 2006

EN MANCHETTE

Macao décroche le gros lot

Ce petit territoire chinois n'est pas qu'un pôle d'attraction pour les amateurs de baccara et de machines de jeu, mais le jeu offre néanmoins de nombreux débouchés pour les exportateurs canadiens. Depuis l'agroalimentaire et les infrastructures jusqu'à la sécurité, les exportateurs devraient miser sur Macao. **voir page 3**

Promotion de la qualité canadienne

Un nouveau guide consacré à l'image de marque des produits du secteur canadien de l'alimentation et de l'agriculture a pour but de mettre l'accent sur notre réputation de fournisseurs fiables et conscients de la qualité. Il devrait aider les exportateurs de ce secteur à mieux faire valoir leurs produits et leur pays. **voir page 2**

L'Arménie fait sa marque

Non seulement cette ancienne république soviétique est-elle sortie de l'obscurité dans laquelle l'avait confinée son passé communiste, mais son économie affiche aujourd'hui un dynamisme qui n'est pas sans attirer l'attention. Des centaines d'entreprises arméniennes seront présentes à Toronto en janvier — un rendez-vous que les exportateurs canadiens ne voudront pas manquer. **voir page 5**

AUSSI DANS CE NUMÉRO

Normerica trouve pignon sur rue aux États-Unis

Une entreprise de Gormley, en Ontario, compte parmi les exportateurs canadiens de produits de construction qui ont fait des affaires prospères ces dernières années dans la région centratlantique des États-Unis (qui comprend l'Est de la Pennsylvanie, le Delaware, le Maryland, la Virginie et le District de Columbia). **voir page 4**

Nouvelle chambre de commerce canadienne au Guatemala

Les échanges commerciaux et les liens d'investissement entre le Canada et le Guatemala ont reçu un solide coup de pouce dernièrement grâce à la création de la chambre de commerce guatémaltéco-canadienne.

voir page 5

Les expéditions de viande canadienne à l'Égypte bientôt en hausse

Une délégation d'inspecteurs égyptiens a reconnu trois abattoirs canadiens qui respectent les rites halal pour l'abattage des animaux et l'hygiène, ce qui permettra d'accroître les expéditions de viande vers l'Égypte. **voir page 7**

2007-01915/

Canada

Gestion de l'image de marque dans le secteur de l'alimentation

Sachant que les produits alimentaires et agricoles du Canada se classent parmi les meilleurs au monde, les experts en marketing du secteur de l'alimentation et de l'agriculture ont collaboré avec Agriculture et Agroalimentaire Canada et leurs partenaires provinciaux pour mettre au point, à l'intention des exportateurs, un guide sur la promotion de l'image de marque « Canada ».

Intitulé *La qualité est dans notre nature — Guide de développement et de gestion de l'image de marque Canada pour le secteur de l'alimentation et de l'agriculture*, le guide renferme des renseignements utiles qui aideront les exportateurs à faire une promotion stratégique du Canada en tant que fournisseur de produits de haute qualité, salubres, innovateurs et adaptés aux besoins des clients.

Le guide s'inspire d'études consacrées à l'analyse de la perception que se font du secteur agricole et alimentaire canadien les acheteurs et les consommateurs dans quatre marchés stratégiques (États-Unis, Mexique, Japon et UE).

Comme le marché mondial est extrêmement compétitif, une stratégie globale favorisera la visibilité de l'image positive du Canada et offrira de nouvelles possibilités de la faire connaître davantage, estiment les représentants du gouvernement.

« Les marques se développent au fil des années et sont le fruit des efforts de plusieurs personnes, dit Janice Vansickle, directrice exécutive de l'Équipe de gestion de l'image de marque d'Agriculture et Agroalimentaire Canada. Cette stratégie a pour but de déterminer ce que le monde attend de nous et de le lui offrir — une transaction à la fois, et de manière cohérente. »

Les études dépeignent le Canada comme un fournisseur de biens salubres de grande qualité, à la fois fiable, compétent, crédible et soucieux de l'environnement. Toutefois, elles indiquent également que les Canadiens sont perçus comme des traditionalistes qui manquent d'innovation et de dynamisme en affaires. La stratégie de promotion de l'image de marque aidera à combattre ces perceptions négatives.

Les études, qui indiquent comment l'industrie canadienne peut se démarquer de la concurrence, ont mené à la mise en place d'une promesse d'image de marque ou d'un énoncé de mission pour les gouvernements et les entreprises du secteur : « Nous sommes résolus à gagner la confiance de nos clients envers les produits alimentaires et agricoles canadiens en poursuivant sans relâche l'excellence dans tout ce que nous faisons. »

Le guide fait également la promotion des symboles visuels de l'image de marque, soit la feuille d'érable et le ruban stylisés, ainsi que le slogan *la qualité est dans notre nature*.

Entreprises et associations sectorielles doivent signer un accord sur l'utilisation des éléments visuels de l'image de marque.

La réalisation du potentiel de l'image de marque Canada requerra un effort de coopération à long terme de la part de toutes les parties concernées, affirment les responsables gouvernementaux. Le guide servira à déclencher ce processus.

Renseignements : www.marquecanada.agr.gc.ca.

RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX
CanadExport est un bulletin bimensuel publié par Affaires étrangères et Commerce international Canada.
Tirage : 50 000 exemplaires.

Also available in English.

ISSN 0823-3349

On peut reproduire sans autorisation des extraits de cette publication aux fins d'utilisation personnelle à condition d'indiquer la source en entier. Toutefois, la reproduction de cette publication en tout ou en partie à des fins commerciales ou de redistribution nécessite l'obtention au préalable d'une autorisation écrite de *CanadExport*.

RÉDACTION
Michael Mancini, Yen Le, Françoise Bergès

SITE WEB
www.canadexport.gc.ca

Convention de la poste-publication nº 40064047

ABONNEMENT
Tél. : 613-992-7114
Téléc. : 613-992-5791
canad.export@international.gc.ca

Retourner toute correspondance ne pouvant être livrée au Canada à :
CanadExport (CMS)
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2

Macao est en voie de devenir la capitale mondiale du jeu

Macao, région administrative spéciale située sur la côte sud de la Chine, a décroché le gros lot.

On s'attend à ce que les recettes tirées du jeu dans l'ancienne colonie portugaise dépassent celles de Las Vegas cette année. En plus d'être un pôle d'attraction pour les touristes et les amateurs de baccara, Macao est en train de se transformer en un centre majeur pour les congrès et l'industrie du divertissement. Les exportateurs canadiens sont bien placés pour y prendre la vedette.

La croissance économique a commencé en 2002, lorsque Macao a mis fin à un monopole établi depuis 40 ans dans l'industrie du jeu; un an plus tard, la Chine établissait un régime plus libéral pour les séjours individuels. Selon François Rivest, délégué commercial principal au consulat général du Canada à Hong Kong, cette forte expansion de l'activité économique a vite créé des débouchés dans de nombreux secteurs, depuis l'agroalimentaire et l'infrastructure jusqu'au divertissement et à la sécurité.

Depuis qu'elle est devenue une région administrative spéciale de la Chine en 1999, Macao bénéficie d'une grande autonomie dans tous les domaines, sauf ceux de la défense nationale et des affaires étrangères.

« On n'a qu'à prendre le secteur agroalimentaire en exemple », dit François Rivest, qui souligne que Macao est devenue l'un des principaux marchés du Canada pour les produits alimentaires. « L'afflux des touristes se traduit par une forte demande de produits alimentaires haut de gamme », notamment les boissons, les fruits de mer et les pâtisseries prêtes à servir.

La demande se porte aussi vers les aliments cadeaux préemballés et prêts à vendre au détail — confiseries, boissons et produits alimentaires de première qualité, etc. —, mais François Rivest attire aussi l'attention sur l'industrie du divertissement qui, selon lui, va de pair avec le jeu.

« Les expositions et les spectacles culturels étrangers, y compris ceux en provenance du Canada, sont de plus en plus populaires, et les possibilités se multiplient pour les artistes et interprètes canadiens. » Le délégué commercial indique qu'en 2008, le Cirque du Soleil disposera d'une installation permanente de 1 800 sièges à l'hôtel Venetian, présentement en cours de construction à Macao. À tous les ans, des milliers de touristes pourront y apprécier un spectacle canadien d'une qualité exceptionnelle.

La construction d'hôtels de villégiature haut de gamme comme le Venetian crée également des débouchés pour les experts en conception et en ingénierie. Les architectes, concepteurs d'intérieur, ingénieurs-conseils et exportateurs canadiens offrant des produits de construction innovateurs sont bien placés pour tirer parti de la croissance de Macao. La formation des ressources humaines dans le secteur de l'accueil est un autre marché susceptible d'intéresser les entreprises canadiennes.

Les débouchés dans les infrastructures ne se limitent pas aux hôtels et aux casinos.

D'après François Rivest, les entreprises canadiennes sont également en mesure de prendre part à de grands projets d'infrastructure et de transport. Il mentionne la construction du tunnel sous-marin pour relier Macao à l'île de Taipa et d'un pont de 35 kilomètres qui doit joindre Macao à Hong Kong et Zhuhai, ainsi que le projet de métro léger surélevé, annoncé dernièrement, qui comprendra un réseau de 22 kilomètres et aura une valeur de 600 millions de dollars. Plusieurs sociétés canadiennes envisagent la possibilité de fournir les systèmes de contrôle et de surveillance de la circulation et les systèmes d'indication de la durée des trajets pour ces projets.

Le délégué commercial souligne que, pour faire face à l'explosion du nombre de touristes et à la multiplication des casinos, des mesures de sécurité additionnelles sont en train d'être mises en place tant aux postes de contrôle frontalier que dans les casinos et dans les hôtels.

« C'est là un autre secteur où les entreprises canadiennes peuvent faire leur profit. Les firmes qui se spécialisent dans les technologies de la sécurité liées à l'authentification des documents de voyage, aux contrôles d'accès, à la télévision en circuit fermé et aux détecteurs de métal disposent en effet d'un avantage concurrentiel considérable lorsqu'il s'agit de répondre aux besoins de Macao en matière de sécurité. » De plus, il y a des ressources en place pour aider les exportateurs canadiens à tirer parti de ces débouchés.

Le MTIPI (Macao Trade and Investment Promotion Institute), un organe du gouvernement de Macao qui s'occupe de la promotion du commerce et de l'investissement, a mis sur pied le Macao Business Support Centre, qui aide les investisseurs étrangers à réduire les frais de démarrage en leur fournissant des bureaux et des services de secrétariat.

« Ces services aident les exportateurs à sa familiariser avec les milieux d'affaires et les institutions gouvernementales de Macao », précise François Rivest. Ceux qui sont admis peuvent rester jusqu'à quatre mois au centre, et une prolongation de deux mois est possible dans des circonstances particulières.

Renseignements : Eunice Wong, consulat général du Canada à Hong Kong, fax : (011-852) 2847-7441, courriel : **eunice.wong@international.gc.ca**.

Normerica a pignon sur rue aux É.-U.

Les comtés qui entourent la ville de Washington comptent parmi les plus fortunés des États-Unis. La hausse rapide des valeurs foncières et les bas taux d'intérêt incitent les propriétaires de la région à rénover leur maison ou à construire une nouvelle maison sur mesure. Normerica Authentic Timber Frame Homes, une entreprise canadienne qui se spécialise dans les produits massifs fabriqués à la main, est là pour les aider à réaliser leur objectif.

Maison à charpente en bois de Normerica.

Normerica, firme établie à Gormley, en Ontario, compte parmi les exportateurs canadiens de produits de construction qui ont fait des affaires prospères ces dernières années dans la région centratlantique des États-Unis (qui comprend l'Est de la Pennsylvanie, le Delaware, le Maryland, la Virginie et le District de Columbia).

Normerica a été mise en contact avec Great Falls Construction, un constructeur américain de maisons sur demande, lors d'une rencontre organisée par le Service des délégués commerciaux du Canada (SDCC) et SCHL International (une antenne de la Société canadienne d'hypothèques et de logement), au cours de laquelle exportateurs canadiens et membres du Custom Builders Council of Northern Virginia étaient présents. Normerica a ensuite poursuivi ses démarches auprès de Great Falls Construction jusqu'à ce qu'il y ait un projet convenant à son système de charpentes en bois.

En collaboration avec le constructeur et l'architecte, Normerica a présenté des dessins individualisés pour les parties de la maison nécessitant des charpentes en bois. Pour que le projet puisse réussir, il fallait un prix rentable, un engagement total à fournir les services nécessaires et la livraison à temps.

C'est ainsi qu'a été construite, dans le Nord de la Virginie, une maison unique en son genre, faite de bois de charpente canadien.

Henry Brenzel, le directeur de la promotion des affaires chez Normerica, recherche présentement d'autres projets dans cette même région en faisant des démarches auprès d'autres parties intéressées — constructeurs, architectes, courtiers immobiliers et entrepreneurs.

Il dit que la promotion dans la région centratlantique se compare aux expériences qu'a connues l'entreprise dans d'autres régions des États-Unis — Colorado, Maine, Géorgie et État de New York.

« La pénétration de ce marché n'est pas sans soulever certains défis, ajoute-t-il. En particulier, le marché de la construction à l'aide de charpentes de bois croît moins rapidement que prévu, et il s'est avéré difficile d'établir des relations à long terme fructueuses avec les constructeurs et les architectes. »

L'expérience de Normerica montre néanmoins que les exportateurs qui s'emploient diligemment à développer de bonnes relations avec les clients verront leurs efforts couronnés de succès.

Qu'est-ce qui a décidé Normerica à se tourner vers la région centratlantique comme marché d'exportation éventuel?

Henry Brenzel répond : « Nous avons effectué des études qui ont montré que cette région représentait un marché en puissance pour nous. Les contacts que nous avons eus dès le début avec le Custom Builders Council par l'entremise de SCHL International et du SDCC ont joué un rôle primordial. »

La région centratlantique est très attrayante parce que les propriétaires fortunés n'hésitent pas à faire des investissements considérables. Les prix des maisons haut de gamme dans cette région débutent à un million de dollars, mais les maisons de deux millions ou plus sont la norme. Le marché de la rénovation et de la modernisation résidentielles est également très développé.

Les délégués commerciaux ont collaboré de près avec SCHL International pour promouvoir des produits et services canadiens dans cette région et pour établir un réseau d'architectes, de constructeurs et de distributeurs afin d'appuyer les exportateurs canadiens.

Priscilla Prias, conseillère commerciale auprès de SCHL International à Toronto, souligne l'importance des partenariats locaux.

« À la suite de la mission que nous avons effectuée dans cette région en février 2002, se souvient-elle, nous avons rencontré des représentants du Custom Builders Council of Northern Virginia, puis de l'organisation Custom Builders USA. Nos relations avec ces groupes nous ont permis de faire connaître les produits canadiens haut de gamme. Grâce aux mises en contact qui ont été facilitées par ces relations, plusieurs compagnies ont réussi à vendre sur ce marché depuis un an et demi. »

C'est à la foire Construct Canada, à Toronto, que Normerica a pris connaissance des services offerts par les délégués commerciaux.

« Nous sommes absolument prêts à recommander le SDCC et SCHL International à d'autres », déclare Henry Brenzel.

Renseignements : www.infoexport.gc.ca ou Angela Dark, ambassade du Canada à Washington, tél. : (202) 682-7745, fax : (202) 682-7795, courriel : **angela.dark@international.gc.ca**.

■ ■ ■

L'Arménie à la recherche de partenariats interentreprises au Canada

Toronto, du 18 au 20 janvier 2007 > L'Arménie n'est peut-être pas dans la ligne de mire de nombreux exportateurs canadiens, mais cette situation pourrait bien changer grâce à **Expo 2007**, une exposition destinée à favoriser les contacts interentreprises qui devrait attirer des centaines d'exportateurs arméniens.

Cette république ex-soviétique possède aujourd'hui l'un des marchés les plus dynamiques de la région du Caucase, grâce notamment à d'importantes réformes économiques.

D'après Vahram Pirjanian, président du Conseil commercial canadien-arménien (CCCA), l'Arménie a l'un des régimes commerciaux les plus libéraux au monde. Cela est d'autant plus remarquable que ce pays a connu de grandes difficultés à la suite de l'effondrement de l'Union soviétique en 1991, alors que son économie a été frappée de plein fouet et que son produit intérieur brut par habitant a chuté de 75 %.

L'année 1994 a toutefois marqué un tournant, le gouvernement arménien ayant alors révisé sa politique budgétaire et monétaire, ce qui a lancé le pays sur la voie du renouveau économique.

Le Canada a commencé à tirer profit de ces réformes. La technologie de l'information compte parmi les principales exportations canadiennes vers l'Arménie; celle-ci exporte au Canada des produits finis tels que des bijoux, des vêtements, des boissons et d'autres marchandises fabriquées.

Vahram Pirjanian croit qu'on pourrait faire encore plus pour renforcer les relations commerciales entre les deux pays.

« Dans le passé, les questions tournaient toujours autour de l'environnement politique de l'Arménie. Aujourd'hui, on nous demande comment et où investir dans ce pays. Il est possible d'investir dans les entreprises arméniennes, d'avoir des relations commerciales avec elles, de faire des profits, de créer des emplois et d'accroître les exportations. La participation d'entreprises et de représentants en si grand nombre à Expo 2007 est une preuve indéniable que les perspectives commerciales entre les deux pays sont excellentes. »

Renseignements : Vahram Pirjanian, CCCA, tél. : 416-574-6704, site Web : **www.cabcontario.com**.

Nouvelle chambre de commerce canadienne au Guatemala

Cet automne, les entreprises guatémaltèques et canadiennes ont uni leurs efforts pour créer la première chambre de commerce canadienne au Guatemala (CANCHAM).

Peter Gregg, président d'Investment Strategic Resources Group, une société canadienne de promotion des investissements, et premier président de la nouvelle chambre de commerce, se dit optimiste quant aux débouchés qu'offre le Guatemala.

« Des marques canadiennes comme McCain's, Marco Polo et Blackberry sont de mieux en mieux connues au Guatemala. L'adhésion à CANCHAM est un excellent moyen d'établir des contacts avec des acteurs clés qui jouent un rôle actif dans les échanges et les liens d'investissement entre le Guatemala et le Canada. »

Les démarches de l'ambassade canadienne pour amener des acheteurs guatémaltèques au Canada, encourager des missions commerciales canadiennes au Guatemala et mettre en place un programme ciblé de promotion des marchés fournissent aux entreprises canadiennes déjà actives dans cette région des sources de renseignements précieux.

« Si les négociations qui débuteront bientôt entre le Canada et le Guatemala, le Honduras, le Nicaragua et le Salvador se soldent par un accord de libre-échange, l'Amérique centrale offrira de nombreux découchés additionnels à l'industrie canadienne », dit Carlos Rojas-Arbulú, rattaché à l'ambassade du Canada au Guatemala.

Renseignements : Chambre de commerce guatémaltéco-canadienne, tél. : (011-502) 2333-7461; site Web : **www.canchamguate.com**; Carlos Rojas-Arbulú, ambassade du Canada au Guatemala, tél. : (011-502) 363-4348, courriel : **carlos.rojas-arbulu@international.gc.ca**.

Exposition minière en Turquie

Izmir, Turquie, du 1er au 3 février 2007 > Il y aura un pavillon du Canada à MINEX, une foire-conférence consacrée aux mines, aux ressources naturelles et à la technologie qui, tous les deux ans, attire un grand nombre d'exposants et de visiteurs issus du secteur minier national et international.

La nouvelle législation minière de la Turquie vise à créer une industrie plus libérale et encourage les investisseurs locaux et étrangers à prendre part à l'expansion du secteur minier turc et à exploiter les abondantes ressources minérales du pays.

L'augmentation des investissements a rendu ce secteur plus dynamique et offre des débouchés aux fournisseurs d'équipement et de services ainsi que dans la prospection et l'exploitation minières.

Cette année, l'ambassade du Canada à Ankara organise un pavillon canadien au salon MINEX. Les entreprises canadiennes actives dans les domaines de la prospection, du matériel, de la technologie et des services miniers sont invitées à prendre part à ce pavillon, qui comprendra une zone d'exposition et un espace pour les contacts individuels. Une réception avec des représentants de l'industrie locale y sera également donnée.

Renseignements ou inscription : Akin Kosetorunu, ambassade du Canada en Turquie, tél. : (011-90-312) 409-2754, courriel : **akin.kosetorunu@international.gc.ca**.

Une mission de géomatique en quête de participants canadiens

Stennis Space Center, Mississippi, les 15 et 16 mars 2007 > Les experts canadiens en géomatique voudront peut-être participer à une mission de partenariat au centre spatial Stennis de la NASA.

Cette mission sera axée sur la géomatique, les systèmes d'information géographique, les sciences géospatiales et les technologies océaniques, ainsi que la science et la technologie. Elle a pour but de favoriser la création d'alliances stratégiques et de coentreprises, les échanges dans le domaine de la recherche et l'octroi de licences en technologie.

Les firmes canadiennes peuvent former des partenariats avec les membres de la MsET (Mississippi Enterprise for Technology, www.mset.org), un consortium composé de plus de 40 compagnies et instituts de recherche qui s'intéressent à la géomatique, ainsi qu'avec d'autres organisations établies autour de la base.

La base de Stennis, située près de Biloxi et du golfe du Mexique, est la plus grande base de géomatique des États-Unis, sinon du monde. C'est là que se trouvent aussi le USNOO (U.S. Naval Oceanographic Office) et la NOAA (National Oceanic and Atmospheric Administration).

Industrie Canada organise cette mission en collaboration avec le consulat général du Canada à Atlanta. Le nombre de participants est limité, et les entreprises seront choisies dans l'ordre de réception des demandes.

Renseignements : Nicolas Arango, Total Trade Services, tél./fax : 416-601-2227, cellulaire : 416-839-9796, courriel : **totaltrade@sympatico.ca**.

L'industrie de la musique se réunit à Cannes

Cannes, du 21 au 25 janvier 2007 > Le MIDEM, l'un des principaux points de rencontre des professionnels du monde de la musique, attire près de 10 000 délégués venus des secteurs de l'enregistrement, de l'édition, du live, de la synchronisation, du numérique et du mobile dans près d'une centaine de pays.

« J'assiste tous les ans à 16 conférences ou plus, mais le MIDEM est de loin celle qui me rapporte le plus », dit Terry McBride, PDG du Nettwerk Music Group.

Outre l'exposition commerciale, le MIDEM comprend également des colloques, des concerts très hot et d'autres événements. Il offre l'occasion de découvrir les dernières tendances et performances de l'industrie musicale et de rencontrer les grands acteurs de ce secteur, de créer ou développer des réseaux d'affaires et de conclure des ententes.

Renseignements : Michel Bourque, délégué commercial, ambassade du Canada à Paris, courriel : **michel.bourque@international.gc.ca**; site web : **www.midem.com**.

Les expéditions de viande canadienne à l'Égypte bientôt en hausse

Une délégation d'inspecteurs égyptiens a reconnu trois abattoirs canadiens qui respectent les rites halal pour l'abattage des animaux et l'hygiène, ce qui accroîtra les expéditions de viande vers l'Égypte.

Les représentants canadiens en Égypte ont déployé de nombreux efforts pour informer les importateurs égyptiens de ce changement important. Cinq licences d'importation ont été émises jusqu'à présent, et au moins deux expéditions de viande se dirigent présentement vers le pays des pharaons.

Selon les règlements égyptiens, un exportateur désireux de vendre de la viande et des produits carnés doit obtenir une licence d'importation et obtenir un certificat d'inspection halal pour ses abattoirs. Seuls les abattoirs qui répondent à ces exigences peuvent être enregistrés auprès du gouvernement égyptien.

Au moment de la crise de l'ESB en 2004, l'Égypte a interdit les importations de bétail, de viande et de produits carnés en provenance du Canada. L'année suivante, certaines importations de matériel génétique, de veau désossé et d'abats provenant d'animaux de moins de 36 mois ont été admises. Aujourd'hui, les représentants canadiens multiplient les efforts auprès des autorités égyptiennes afin d'élargir encore davantage l'accès à ce marché lucratif.

L'Agence canadienne d'inspection des aliments, Agriculture et Agroalimentaire Canada et l'ambassade du Canada au Caire ont fait de nombreuses démarches afin de faire lever l'interdiction.

« L'Égypte envisage d'approuver l'importation de viande et d'abats venant d'animaux âgés de plus de 36 mois ainsi que de bétail », selon Magdy Ghazal, rattaché à l'ambassade canadienne.

L'Égypte est l'un des marchés les plus lucratifs du Moyen-Orient pour ce qui est du bétail, de la viande et des produits carnés. Elle importe environ 450 000 tonnes de bœuf surgelé et de produits du bœuf, principalement en provenance de l'Australie, du Brésil et de l'Union européenne.

Renseignements : Magdy Ghazal, ambassade du Canada au Caire, tél. : (011-20-2) 791-8700, fax : (011-20-2) 791-8865, courriel : **magdy.ghazal@international.gc.ca**.

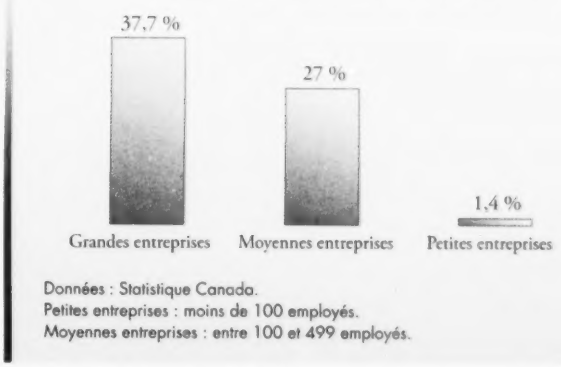
Les petites entreprises dominent mais exportent peu

Les PME constituent la grande majorité des entreprises canadiennes (99,87 %) et emploient plus de la moitié de la main-d'œuvre (64 %), selon les chiffres de 2005.

Pourtant, seul 1,4 % des petites entreprises exportent à l'étranger. Il n'est pas étonnant qu'elles soient moins nombreuses à exporter que les firmes de taille plus grande, mais l'écart entre les petites (1,4 %) et les moyennes (27 %) est surprenant. Cela n'est pas sans soulever certaines préoccupations, car plusieurs études ont montré qu'il y a un lien entre l'exportation et la productivité. Les entreprises plus productives sont plus susceptibles de se lancer sur les marchés d'exportation. Mais on a également montré que la productivité d'une entreprise s'accroît lorsque celle-ci exporte car elle est exposée à la concurrence accrue ainsi qu'aux technologies et au savoir-faire étrangers. Les petites entreprises qui se limitent au marché intérieur ratent donc une belle occasion d'augmenter leur productivité.

Entreprises canadiennes et exportations

(celles qui exportent, en pourcentage et selon leur taille)



Données : Statistique Canada.
Petites entreprises : moins de 100 employés.
Moyennes entreprises : entre 100 et 499 employés.

*Source : Bureau de l'économiste en chef, Affaires étrangères et Commerce international Canada (**www.international.gc.ca/eet**)*

LE NOUVEAU *CANADEXPORT*

Nous vous le livrons à votre bureau tous les quinze jours!

Les nouveaux abonnés peuvent s'inscrire directement sur **canadexport.gc.ca**.

Pour renouveler votre abonnement, il suffit de nous envoyer votre numéro d'abonné* par courriel à **canad.export@international.gc.ca**. C'est simple comme bonjour.

* Dernière page, sur l'étiquette d'envoi.

AGRICULTURE, ALIMENTS ET BOISSONS

Nuremberg, du 15 au 18 février 2007 > Les entreprises canadiennes désireuses de prospecter les débouchés dans les secteurs des produits naturels et des produits agroalimentaires biologiques devraient envisager d'exposer au pavillon canadien à **BioFach 2007**, la plus grande foire commerciale au monde dans le domaine des produits biologiques et naturels.
Renseignements : Brian Bonner, Agriculture et Agroalimentaire Canada, tél. : 613-759-7642, fax : 613-694-2449, courriel : **bonnerb@agr.gc.ca**, site Web : **www.ats.agr.gc.ca/biofach**.

HYDROCARBURES

Port-of-Spain, les 5 et 6 février 2007 > En 2007, la **Trinidad and Tobago Petroleum Conference** sera consacrée au thème « l'énergie et les gens » et reflétera l'importance des personnes considérées comme moteur de l'expansion d'un secteur de l'énergie dynamique à l'échelle régionale et mondiale. Cette conférence est aujourd'hui la principale manifestation régionale dans ce secteur et a attiré la participation des Canadiens.
Renseignements : Joshua Hodgson, haut-commissariat du Canada à Port-of-Spain, tél. : (011-868) 822-5230, fax : (011-868) 628-2576, courriel : **joshua.hodgson@international.gc.ca**; site Web : **www.southchamber.org**.

INDUSTRIE FORESTIÈRE

Hanovre, du 14 au 18 mai 2007 > Ligna est une foire qui s'adresse aux industries du bois et de l'exploitation forestière. Il ne faut pas manquer cet événement, consacré à la récolte et à la transformation du bois d'œuvre, aux technologies innovatrices de traitement de surface et à la production industrielle de produits finis dérivés du bois.
Renseignements : Co-Mar Management Services Inc., tél. : 1-800-727-4183, fax : 416-690-1244, courriel : **info@hf-canada.com**, site Web : **www.hf-canada.com**.

PRODUITS DE CONSOMMATION

Shanghai, du 10 au 12 juillet 2007 > Propak 2007 est une foire internationale qui s'adresse aux industries de transformation et de conditionnement. Le marché continue de croître en Chine, et ce salon annuel permet d'établir d'excellents contacts d'affaires.
Renseignements : Marek Szandrowski, Overseas Exhibition Services, tél. : (011-44-20) 7840-2108, courriel : **mszandrowski@oesallworld.com**, site Web : **www.allworldexhibitions.com**.

TECHNOLOGIES ENVIRONNEMENTALES

Chennai, Inde, du 15 au 17 mars 2007 > Le marché de la gestion de l'eau en Inde est l'un des plus grands et des plus attrayants au monde. Il ne faut donc pas manquer l'exposition internationale **Everything About Water**, consacrée aux systèmes de gestion de l'eau et des eaux usées ainsi qu'au traitement, à l'épuration et au recyclage de l'eau.
Renseignements : Viney Gupta, haut-commissariat du Canada à New Delhi, tél. : (011-91-11) 4178-2000, courriel : **viney.gupta@international.gc.ca**; site Web : **www.eawater.com/expo2007**.

Cartagena, du 19 au 21 mars 2007 > Le Journal of Cleaner Production et l'ACEE (Andean Centre for Economics in the Environment) organisent une expo-conférence internationale sur l'environnement et les technologies climatiques, intitulée ***Clean Development Mechanism Markets and Technology Transfer Latin America***.
Renseignements : Claudia Gutierrez, ambassade du Canada en Colombie, tél. : (011-57-1) 657-9854, fax : (011-57-1) 657-9915, courriel : **claudia.gutierrez@international.gc.ca**, site Web : **www.bogota.gc.ca**.

TIC

Phoenix, du 12 au 16 mars 2007 > Nano and Giga Challenges in Electronics and Photonics est une exposition-symposium internationale organisée par l'Université d'État de l'Arizona. Elle recevra au maximum 500 participants représentant des entreprises, des centres de recherche et des organismes gouvernementaux locaux, nationaux et internationaux. Le prix Nobel canadien John Polanyi, de l'Université de Toronto, prononcera une allocution à cette occasion.
Renseignements : Dawn Nagle, consulat canadien à Phoenix, tél. : 602-508-3573, fax : 602-508-3574, courriel : **dawn.nagle@international.gc.ca**; site Web : **http://ngc2007.asu.edu**.

São Paulo, du 23 au 27 avril 2007 > electronicAmericas, une foire internationale qui se tient tous les deux ans, s'adresse à l'industrie électronique et électrotechnique. Elle porte sur les composants électroniques, les machines et le matériel utilisés pour leur fabrication et leur montage.
Renseignements : Consulat général du Canada à São Paulo, tél. : (011-55-11) 5509-4321, fax : (011-55-11) 5509-4317, courriel : **infocentre.brazil@international.gc.ca**, site Web : **www.canada.org.br**.

TRANSPORTS

Munich, du 12 au 15 juin 2007 > Transport Logistic 2007 est un salon international destiné au monde du transport, axé sur la logistique, la télématique et les moyens de transport. Il accueille un nombre toujours croissant de visiteurs et attire les plus grandes compagnies de transport au monde.
Renseignements : Brigitte Mertens, Canada Unlimited Inc., tél. : 416-237-9939, fax : 416-237-9920, courriel : **bmertens@canada-unlimited.com**, site Web : **www.canada-unlimited.com**.

SERVICE DE RENSEIGNEMENTS
Le Service de renseignements d'Affaires étrangères et Commerce international Canada offre aux exportateurs canadiens des renseignements ministériels, des publications et de l'orientation. En voici les coordonnées : **1 800 267-8376** (région d'Ottawa : 613-944-4000), ATS : 613-944-9136, courriel : **enqserv@international.gc.ca**, site Web : **www.international.gc.ca**.

ID#:MICROME00001
XX8 (R)
IHS/MICROMEDIA LIMITED
GOVERNMENT PUBLICATIONS/CRI
20 VICTORIA STREET
TORONTO ON M5C 2N8

RETOURNER TOUTE CORRESPONDANCE NE POUVANT ÊTRE LIVRÉE AU CANADA À :
CanadExport (CMS)
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Convention de la poste-publication n° 40064047